



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Blogien hyödyntäminen kosmetiikan markkinoinnissa

---

Toivanen, Henna-Riikka

2011 Tikkurila

Laurea Ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## **Blogien hyödyntäminen kosmetiikan markkinoinnissa**

Henna-Riikka Toivanen  
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2011

Henna-Riikka Toivanen

### **Blogien hyödyntäminen kosmetiikan markkinoinnissa**

Vuosi 2011

Sivumäärä 38

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä tarkemmin kosmetiikan markkinointiin blogeissa ja sosiaalisessa mediassa ja luoda jo olemassa olevan markkinointi-informaation pohjalta pätevä markkinoinnin perusteisiin perustuva teoriapohja menestyvälle, kasvavalle ja alati kehittyvälle blogimarkkinoinnille. Opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa, että blogit ovat potentiaalinen markkinointikanava kauneudenhoitoalalla ihan yhtälailla siinä missä muutkin mediat.

Aluksi opinnäytetyössä määritellään ja selvitetään blogin ja sosiaalisen median syvin olemus ja tunnusmerkit, sekä käsitellä blogien historiaa. Myös muita sosiaalisen median osa-alueita käsitellään ensin lyhyesti, jonka jälkeen perehdytään suurimmaksi osaksi kosmetiikan markkinointiin yksinomaan blogeissa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on siis ennemminkin osoittaa miksi jo suosion saavuttaneita blogeja kauneudenhoitoalan yhteistyökumppaneina olisi mahdollista hyödyntää, kuin kannustaa yritystä perustamaan internettiin oma yritysblogi.

Opinnäytetyöni aihe ei siis ole yksin kosmetiikan blogi- ja Internet-markkinointi, vaan kosmetiikan markkinointi ja liiketoiminnan kasvattaminen perinteisiä markkinoinnin peruskeinoja soveltamalla internetissä. Maailma muuttuu eikä markkinoinnista mielestäni enää voida perustellusti puhua ilman Internetin merkityksen ymmärtämistä markkinointikeinona. Alati kasvava markkinointi Internetissä niin sosiaalisessa mediassa kuin blogeissakin on tullut varmasti jäädäkseen.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin myös neljä teemahaastattelua, jotka käsittelevät kosmetiikan markkinointia blogeissa ja sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: blogi, sosiaalinen media, Facebook, Twitter, wiki, kosmetiikan markkinointi blogeissa, kauneusblogi, blogimarkkinointi, internet

Henna-Riikka Toivanen

**Cosmetics marketing in blogosphere**

Year                      2011

Pages 38

---

The purpose of this thesis was to examine cosmetics marketing in blogs and social media, and to create a theoretical ground for the ever growing and developing blog marketing based on the fundamental principles of marketing. Another aim was to show that the blogs are as potential marketing channels of in the field of beauty and cosmetics as any other media would be.

First, the thesis defines and explains the essence and characteristics of the blogs and social media, as well as deals with the history of blogs. Also other social media are discussed on briefly, and after that the thesis focuses mostly on cosmetics marketing exclusively in blogs. The aim of this thesis was therefore to show why the popular blogs would be a splendid business partner in the field of the beauty and cosmetics, instead to encouraging companies to set up their own blog.

The topic of the thesis was not only about Internet marketing, it was about how to interrelate traditional marketing and the cosmetics marketing on the Internet. The world is changing and it is not possible to survive on the market without understanding the importance of the Internet as a marketing tool. The ever growing marketing on the Internet, social media and the blogs have become certainly here to stay.

The thesis also comprises four thematic interviews about cosmetics marketing in blogs and social media.

Key words: blog, social media, Facebook, Twitter, wiki, cosmetics marketing in blogosphere, beauty blog, marketing in blogs, Internet

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TÄSSÄ OPINNÄYTETYÖSSÄ USEIN KÄYTETYT KÄSITTEET .....	7
3	MIKÄ ON BLOGI? .....	8
3.1	BLOGIEN LYHYT HISTORIA .....	10
4	MIKÄ ON SOSIAALINEN MEDIA (SOME)? .....	12
4.1	MIKÄ ON FACEBOOK? .....	13
4.2	MIKÄ ON TWITTER? .....	14
4.3	MIKÄ ON WIKI? .....	15
5	MARKKINOINNIN PERUSTEET BLOGEISSA .....	16
5.1	OVATKO BLOGIT ASIAKASSUHDEMARKKINOINTIA? .....	16
5.2	ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA .....	17
5.3	ONKO BLOGGAAJA MIELIPIDEJOHTAJA? .....	17
5.4	ONKO BLOGGAAJA SUOSITTELIJA TAI VAIKUTTAJA? .....	18
5.5	ONKO KOSMETIIKAN MARKKINOINTI BLOGEISSA SPONSOROINTIA? .....	20
5.5.1	SPONSORIYHTEISTYÖN PERUSELEMENTIT .....	20
5.6	4P-MALLI DIGITAALISESSA MAAILMASSA .....	20
5.7	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN CREF-MALLI .....	21
6	ONNISTUNEEN BLOGIMARKKINOINNIN KAAVA .....	23
7	KUINKA BLOGEJA JO HYÖDYNNETÄÄN KAUNEUSALAN MARKKINOINNISSA? .....	25
7.1	ERÄS VARTEENOTETTAVA TULEVAISUUDEN MARKKINOINTIKEINO KOSMETIIKAN BLOGIMARKKINOINNISSA - KIOSKED .....	26
8	KUINKA LÄHESTYÄ MARKKINAMIELESSÄ BLOGGAAJAA? .....	27
8.1	BLOGGAAJASUHTEIDEN, MEDIASUHTEIDEN JA MAINONNAN EROT .....	28
9	LAKI JA BLOGIT .....	28
9.1	KYSYMYKSIÄ MARKKINOINNISTA BLOGEISSA SUOMEN LAKI HUOMIOON OTTAEN .....	29
10	BLOGIMARKKINOINNIN HYÖDYT JA HAITAT .....	31
11	KAUNEUSBLOGIT SUOMESSA .....	31
11.1	SUOMEN SUOSITUIMPIA YKSINOMAAN KOSMETIIKKAAN KESKITTYVIÄ BLOGEJA .....	32
12	TEEMAHAASTATTELUT .....	33
12.1	YHTEENVETO TEEMAHAASTATTELUISTA .....	34
13	POHDINTA .....	38

## 1 JOHDANTO

Tänä päivänä yhä useampi yritys on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kasvu ja kehitys onkin ollut huimaa ja kuluneen kahden vuoden aikana yritykset ovat enenevässä määrin perustaneet omia Facebook- ja Twitter-tilejä, luoneet sisältöä Youtubeen ja Wikipediaan, tai alkaneet kirjoittaa blogia verkkosivuillaan. Samalla yritykset ovat myös huo- manneet uuden hiljattain muodostuneen vaikutusvaltaisen ryhmän, bloggaajat, ja alkaneet kontaktoimaan myös heitä.

Koska markkinointi on markkinointia tehtiinpä sitä internetissä, printatussa mediassa, televisiossa tai missä tahansa, lähdän tarkastelemaan opinnäytetyöni aihetta myös markkinointi- viestinnän perusteiden osalta. Koska markkinoinnilla ei ole itseisarvoa, vaan sillä tähdätään aina jonkinlaiseen toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen, on markkinoinnin tehtävä aina kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa eli viime kädessä lisätä myyntiä. Markkinointi blogeissa on siis pitkälti markkinointiviestinnän perusteiden soveltamista tuotteen tai palvelun markkinoimiseen blogeissa.

Opinnäytetyöni aihe ei siis ole yksin kosmetiikan blogi- ja internet-markkinointi, vaan kosmetiikan markkinointi ja liiketoiminnan kasvattaminen perinteisiä markkinoinnin peruskeinoja soveltamalla internetissä. Maailma muuttuu eikä markkinoinnista mielestäni enää voida perustellusti puhua ilman internetin merkityksen ymmärtämistä markkinointikeinona.

Aihevalintana Kosmetiikan markkinointi blogeissa oli minulle lähes itsestäänselvyys, sillä kirjoitan itse yhtä suomen suosituimmista lifestyle-blogeista. Blogillamme on viikottain noin 20 000 uniikkia kävijää ja kosmetiikkalahjoitusten vastaanottaminen yrityksiltä on minulle lähes jokaviikkoista. Koska olen saanut kunnian seurata kaksi ja puoli vuotta aitiopaikalta Suomen blogosfäärin kehitystä kokoajan ammattimaisempaan suuntaan, tuon esille opinnäytetyössäni myös melko paljon omia mielipiteitäni ja ajatuksiani blogeissa tapahtuvan markkinoinnin suhteen.

Aluksi opinnäytetyössäni on tarkoitus määritellä ja selvittää blogin ja sosiaalisen median syvin olemus ja tunnusmerkit, sekä käsitellä blogien historiaa. Avaan sosiaalisen median osa-alueita lyhyesti, jonka jälkeen perehdyn suurimmaksi osaksi kosmetiikan markkinointiin yksinomaan blogeissa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on siis ennemminkin osoittaa miksi jo suosion saavuttaneita blogeja kauneudenhoitoalan yhteistyökumppaneina kannattaa hyödyntää ja kuinka tämä tulisi sitten käytännössä toteuttaa, kuin kehottaa perustamaan yritykselle kokonaan uusi yritysblogi.

## 2 TÄSSÄ OPINNÄYTETYÖSSÄ USEIN KÄYTETYT KÄSITTEET

**Sosiaalinen media** tarkoittaa lyhykäisyydessään niitä verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja näin halutessaan. Esim. Facebook, Twitter, Irc-galleria.

**Blogi** Netissä oleva julkinen, usein epämuodollinen päiväkirja.

**Bloggaaja, bloggari** Blogin kirjoittaja

**Blogiyhteisö** on blogien ympärille muodostunut joukko bloggareita, jotka jakavat yhteisen kiinnostuksenkohteen

**Blogosfääri** blogimaailma joka muodostuu kaikista blogeista

**Wiki** on sekä yhteisön ylläpitämä dokumenttien kokoelma että niiden luomiseen käytetty tietokanta. Esim. Wikipedia.

**Banneri** Mainospalkki, joita löytyy myös blogeista. Banneria klikkaamalla käyttäjä siirtyy usein suoraan mainostajan verkkosivustolle.

**WOM** - Word of mouth Ns. puskaradio, tieto ihmiseltä toiselle kulkee nopeasti.

# Social Media Landscape



Kuva 1: Sosiaalisen median monet sovellukset (FredCavazza)

### 3 MIKÄ ON BLOGI?

Blogi on sivusto internetissä, jossa yksi tai useampi kirjoittaja voi julkaista tekstiä ja/tai multimediaa, eli ääntä ja kuvaa niiden eri muodoissa. Blogi on yleensä ainakin jollain tasolla henkilökohtainen ja sisältää kirjoittajan mielipiteitä ja oman elämän sisältöä muun sisällön ohella. Vaikka blogissa voi kirjoittaa mistä tahansa ja milloin tahansa on blogille tunnusomaista se, että sille on kuitenkin määritetty jonkinlainen aihepiiri. Blogija kirjoittavat yleisesti myös yhteisöjen, yritysten ja organisaatioiden jäsenet, viranomaiset ja edustajat, jolloin henkilökohtainen näkökulma voi jäädä vähäiseksi blogien merkinnöissä.

Blogi on parhaimmillaan silloin, kun blogin pitäjä eli bloggaaja lisää ja päivittää blogiaan mahdollisimman säännöllisesti, mielellään jopa päivittäin lyhyehköillä, päivätyillä merkinnöillä. Minimipäivitysväliksi voisi määritellä uuden kirjoituksen tai merkinnän lisäyksen vähintään kerran kuukaudessa, jotta blogi saavuttaa blogille asetetut peruspiirteet. Usein kävijöiden määrä blogissa on lähes suoraan verrannollinen siihen mitä useammin se päivittyy.

Kirjoitetut merkinnät etenevät sivustolla kronologisesti siten, että uusin kirjoitus on aina ylimpänä. Vanhat tekstit säilyvät blogissa muuttumattomina ja ovat myös lukijan selattavissa myöhemminkin. Yleisesti ottaen blogi on kenelle tahansa avoimesti luettavissa, mutta blogin pitäjä voi määritellä sivustonsa tahtoessaan myös salaiseksi ja luettavaksi vain valitsemilleen henkilöille.

Tyypillinen piirre blogeille on myös se, että lukijoilla on mahdollisuus kommentoida julkaistuja tekstejä, videoita, kuvia tai kaikkea sitä, mitä sivustolla on julkaistu. Tämä tekee blogeista vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkkopalvelun. Myös useiden blogien välille syntyvä linkkirihmasto on yksi blogin erityispiirteistä, joka erottaa nettikolumnit blogeista.

Blogeille on siis tyypillistä keskittyminen tietyn aihepiirin aiheisiin. Toisin sanoen esimerkiksi kauneusblogit keskittyvät pääsääntöisesti kauneutta käsitteleviin aihepiireihin ja kosmetiikkablogit puolestaan luonnollisesti kosmetiikkatuotteiden testaukseen ja esittelyyn. (Kilpi 2006: 3-5.)

Blogit ovat maailmalla, kuin myös Suomessa, supersuosittuja. Suomalaiseen blogit yhteen keräävään Blogilista.fi-palveluun liittyy päivittäin kymmeniä blogeja ja tällä hetkellä palvelussa blogeja onkin yhteensä 38 838 kappaletta. (Blogilista 2011). Blogger.com on myös Googlen omistama blogipohja, jonne kuka tahansa voi ilmaiseksi perustaa blogin ja monet suositut blogit toimivatkin Blogger-pohjalla. Blogger on maailman seitsemänneksi ja Suomessa kahdeksanneksi vierailluin sivusto jättäen kävijämäärävertailussa Suomessa taakseen mm. Helsingin Sanomat, Ylen ja Mtv3:n. (Alexa 2011)



Blogien suosittuus perustuu varmasti osaltaan niiden helppouteen. Blogityökalut ovat yksinkertaisia ja varsin helppoja, joten kun kotisivustot paisuivat julkaisutekniikan edistyessä, alkoi yksinkertaisuus blogien myötä puskea pinnalle. Blogit mahdollistavat varsin yksinkertaisesti eloisan ja vuorovaikutteisen palvelun pystyssä pitämisen niin yrityksille, kuin yksityishenkilöillekin. Blogi ei siis ole täysin sama asia, kuin nettipäiväkirja, nettikolumni tai mikä tahansa nettisivusto, vaan muodostaa oman alalajinsa poimien osasia kaikista edellä mainituista. (Alasilta 2009: 20-28)

Markkinoinnin näkökulmasta blogi on osa inbound-markkinointia, eli markkinointia joka perustuu asiakkaan suostumukseen. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on luoda mielenkiintoa, rakentaa internet-mainetta sekä synnyttää luonnollista imua ilman ärsyttävää ja päällekkäystä mainontaa. Blogi on siis hyvä apukeino tarjota hyödyllistä sisältöä mainosten sijasta, erottua massasta ja saavuttaa kilpailuetu. Blogin perustaminen on helppoa ja siksi myös yritysblogeja perustetaan sen kummemmin asiaa ajattelematta. Blogin ylläpitäminen puolestaan on yllättävän aikaa vievää ja sisällön rakentaminen mielenkiintoiseksi haastavaa. Blogin suosituksi saaminen vaatii mielekästä sisältöä ja hieman jopa tuuriakin. (Juslén 2009: 206-207)



Kuva 2: Kolme hyvän blogin ominaisuutta (Alasilta 2009: 27)

### 3.1 BLOGIEN LYHYT HISTORIA

Blogit ovat tämän päivän ilmiönä todella suosittuja Internet-käyttäjien keskuudessa. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö-tutkimuksen mukaan jopa 54% 25-34-vuotiaista internetin käyttäjistä lukee yhtä tai useampaa blogia. (Tilastokeskus 2011) Blogit ovat muotoutuneet vuosien saatossa Internetin digitaalisista yhteisöistä, päiväkirjoista, mainonnallisista online-palveluista ja linkkilistoista tämän päivän malliinsa.

Vaikka bloggaaminen terminä on vasta 90-luvun lopun tuotoksia, bloggauksen tyylilliset juuret ulottuvat aina 1700-luvulle. Tyylillisesti bloggauksen varhaisimpana esi-isänä pidetäänkin Lontoossa 1711-1714 julkaistua The Spectator-nimistä lehteä. Vuosisatoja ennen internetin keksimistä julkaistun lehden tyyli muistuttaa paljon enemmän nykypäivän blogeja, kuin sanomalehteä tai muuta mediaa. (Kilpi 2006: 12)

Monta sataa vuotta myöhemmin, vuonna 1992, Tim Berners-Lee listasi ja päivitti kaikki uudet Internet ”saitit” kun ne tulivat saataville online. Tällainen jatkuvasti päivitetty palvelu oli esiaste blogeille. Seuraavat askeleet kohti tämän päivän blogeja olivat Internet-selaimiin erikoistuneen yrityksen Netscapen ”Mitä uutta - lista” 1993. 1990-luvun puolivälissä amerikkalainen Justin Hall alkoi pitää nettipäiväkirjaa perustamillaan kotisivuilla. Mainittakoon myös 1997 Sladshotin julkaisema sivusto, joka sisälsi tietoa tietokone uutuuksista, niiden verkko-käytöstä kiinnostuneille.

Vuonna 1997 Internet oli jo pullollaan yksityisten ihmisten kotisivuja ja kaupalliset portaalit alkoivat kehittyä. Edellä mainittu amerikkalainen nettipäiväkirjanpitäjä Hall ei alunperin tiennyt pitävänsä blogia. Vuoden 1997 lopulla ilmaantui ensimmäistä kertaa termi ”weblog” Jorn Bargerin kutsuessa edellä mainittua uudenlaista verkkokäyttäjytymistä ja -käytäntöä weblogiksi. Weblog- nimitys jäi pysyvästi käyttöön. New York Times magazine onkin todennut Justin Hallin olevan päiväkirjaomaisen bloggaamisen perustaja.

Vuoden 1998 aikana weblogit alkoivat selkeästi kasvattaa suosiotaan ja samalla merkitys yhteiskunnallisena vaikutuskeinona alkoi muodostua. Esimerkkinä mainittakoon se, että maailmalla kohahdusta aikaansaanut Bill Clintonin ja Monica Lewinskyn suhde levisi maailman tietoisuuteen uutisblogi The Drudge Reportissa juuri vuonna 1998.

Blogien alkuaikana kirjoitukset ja päivitykset keskittyivät enimmäkseen mielenkiintoisten linkkien raportoimiseen, eivät niinkään Hallin tyyliin päiväkirjanomaisiin merkintöihin. 90-luvun loppupuolella blogien kasvun kannalta merkittävä tekijä oli myös Pitas - verkkopalvelu, joka mahdollisti Internetkäyttäjille oman blogin perustamisen. Tämän sivuston innoittamana sadat ihmiset kiinnostuivat bloggaamisesta ja perustivat omia blogejaan.

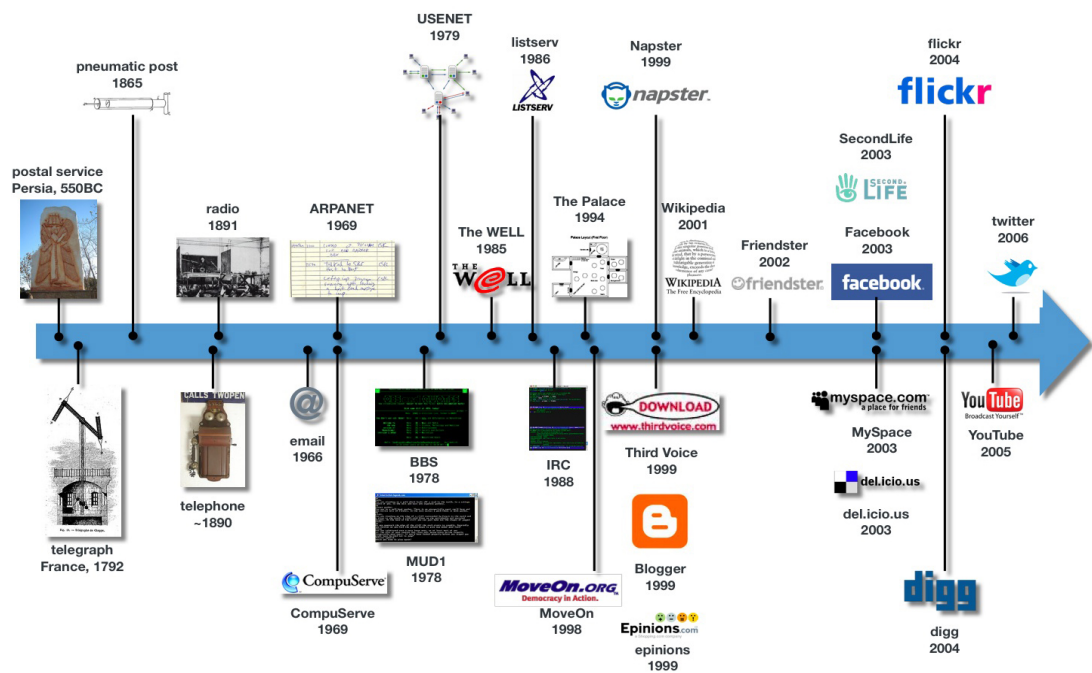
Vuonna 1999 perustettiin myös Blogger-niminen verkkopalvelu. Blogger mahdollisti oman blogin avaamisen kenelle tahansa ilmaiseksi. Bloggerin räjähdysmäisesti kasvava suosio näkyi ongelmina muun muassa palvelinten toiminnassa ja vuonna 2003 hakukonejätti Google osti Bloggerin perustaneen Pyra Labsin ja 2004 julkaistiin uudistunut Blogger, jonka tekninen va-  
kaus parani Googlen alle liittäminen myötä huomattavasti. (Kilpi 2006: 11)

Alkuaikoina blogien muodostama verkosto oli pieni ja tiivis yhteisö. Tänä päivänä verkosto koostuu kymmenistä miljoonista ihmisistä.

*"Microsoftin bloggausohje sisältää vain kaksi sanaa :*

*bloggaa fiksusti."*

Lawrence Liu



Kuva 3: Sosiaalisen median aikajana (Idfive 2011)



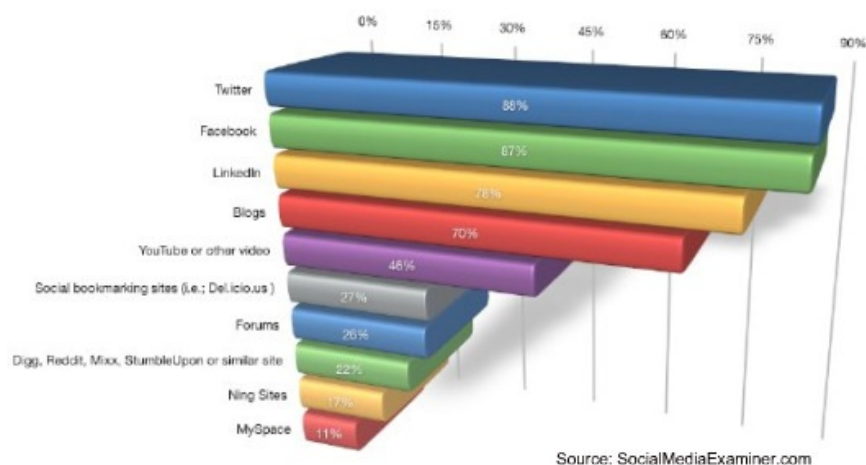
#### 4.1 MIKÄ ON FACEBOOK?

Facebook on maailman suurin yhteisöllinen media yli 700 miljoonalla käyttäjällään. (Socialbakers 2011) Suomessa Facebook.com on toiseksi vierailluin sivusto. (Alexa 2011) Facebookin käyttö perustuu suurelta osin jo olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen rekisteröimiseen. Facebook tarjoaa useita erilaisia viihtellisiä- ja hyötyominaisuuksia peleistä tapahtumien ilmoittamiseen ja fanisivuista yleishyödyllisiin virtuaalisiin ryhmiin.

Oikein hyödynnettynä Facebook tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia kohdata asiakkaita ja ohjata heidät tuotteiden ja palveluidensa piiriin. Facebookin myötä markkinointi voidaan kohdistaa juuri tietynlaisille käyttäjille, jolloin tavoitetaan helposti ja suoraan haluttu kohderyhmä. Mainostusta ainoana markkinointikanavana Facebookissa ei kuitenkaan yksinään suositella, vaan se toimiiikin paremmin lisänä muun yhteisöllisen toiminnan rinnalla. (Soininen ym. 2010: 52.)

Kaikista suomalaisista 45% seuraa yhteisöpalveluja (esim. Facebook) ja 16-34-vuotiaista luku on jopa 79%. (Tilastokeskus 2011) Sosiaalisen median kävijätilastoja listaavan SocialBakers-sivuston mukaan suomalaiskäyttäjiä on Facebookissa yli kaksi miljoonaa, eli 39% suomalaisista käyttää Facebookia.

#### Commonly used social media tools



Kuva 5: Suosituimmat sosiaalisen median työkalut yrityskäytössä USA 2010 - Suomessa Facebook on kuitenkin Twitteriä suositumpi. (Social Media Examiner 2010)

## 4.2 MIKÄ ON TWITTER?

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttö perustuu lyhyisiin 140 merkin teksti-pohjaisiin ”tweettauksiin”. Yrityskäytössä Twitter on Facebookkia suositumpi USA:ssa, mutta Suomessa Twitter ei vielä ainakaan toistaiseksi ole kiilannut Facebookin ohi. Twitterissä on yli 100 000 000 aktiivista käyttäjää ja siellä ”tweetataan” yli 230 000 000 kertaa päivässä. (Twitter 2011)

Twitter-viestien ominta käyttöalustaa ovat mobiilit päätelaitteet ja Twitterin avulla saadut kontaktit jakautuvat seurattaviin ja seuraajiin. Twitter on Facebookkia asiakeskeisempi ja tällöin myöskään reaaliaikailman kontakteilla ei ole paljonkaan merkitystä. Twitterissä keskitytään enemmän siis palvelun käyttäjiä yhdistävään asiaan. Twitter-tyylinen viestintä on oiva keino pitää yhteyttä asiakkaisiin etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Twitter-viestit ovatkin reaaliaikaisuutensa takia usein nopein tapa kohdata ja palvella asiakkaita heidän akuuteissa tarpeissaan. (Soininen ym. 2010: 53-54)

*”Twitter ei ole pelkästään webbisäilytystä tai mikrobloggausta.*

*Kyseessä on jotakin täysin erilaista.*

*Tapa, jolla informaatio leviää ja muotoutuu, poikkeaa kaikesta aiemmin tietämästämme.”*

*Paul Lewis (Guardian)*



Kuva 6: ghd:n Twitter-sivusto (Twitter 2011)

### 4.3 MIKÄ ON WIKI?

Wikiä luonnehditaan blogin tavoin yksinkertaiseksi verkkosivuksi. Wiki mainitaan usein puhuttaessa blogista, mutta ne ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Wikissä kaikki oikeuden omaavat henkilöt voivat muokata artikkeleja. Jokaisella on siis mahdollisuus vaikuttaa tekstin sisältöön, mutta teksti on myös palautettavissa vanhempiin versioihin. Samalla muokkaajat jättävät puumerkinsä tuotokseen. Wikin varmasti tunnetuin sivusto on tietosanakirja Wikipedia. (Alasilta 2009: 28)

Wikipedia on ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, jonne kirjoitetaan useilla kielillä ja se on laajentunut lähes kaikkialle maailmaan. Wikipedian pyrkimyksenä on luoda ja levittää nettissä jokaiselle ihmiselle saataville mahdollisimman laadukas vapaa tietosanakirja. Wikipedian sisällön käyttäminen on myös ilmaista ja kuka tahansa voi taten käyttää sitä alkuperäisen lähteen mainitessaan. Wikipedian mukaan palvelussa on yli 14 miljoonaa artikkelia ja erikielisiä wikipedioita on 264.

Vastaavanlaisia wiki-kokeiluja on toteutettu myös yrityksen sisällä intranet-sovelluksina ja asiakaspalvelurajapinnassa yrityksen ja kuluttajan väliseen dialogiin. Wikit eivät siis ole yksin verkossa oleva tietosanakirja, vaan sitä voi hyödyntää jäsentämään ja jakamaan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää tietoa mahdollisimman yksinkertaisella ja tehokkaalla tavalla. (Soininen yms. 2010: 58-59)

Koska jokainen voi muokata wiki-sivustoja mieleisekseen, kannattaa wikejä lueskellessa muistaa erityinen lähdekriittisyys sisältöä kohtaan.



Kuva 7: Sosiaalisen median wiki-sivusto (Wikipedia 2011)

## 5 MARKKINOINNIN PERUSTEET BLOGEISSA

Kuten aiemmin jo mainittiin, myös blogimarkkinointia kannattaa ensin tarkastella markkinoinnin peruskeinoja käyttämällä. Alla muutama kohta markkinoinnin perusteista, muokattu blogimarkkinointiin sopivaksi.

### 5.1 OVATKO BLOGIT ASIAKASSUHDEMARKKINOINTIA?

Asiakassuhdemarkkinointi lähtee juurikin asiakkaan tarpeista, jonka pohjalta yritys kehittää, tuottaa ja markkinoi tuotteita. Asiakassuhdemarkkinoinnin pääasiallinen tavoite onkin varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus. Luotettavuus ja kanta-asiakkuuden luominen ovat siis asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoitteet. (Lahtinen ym. 2007: 8, 32)

Koska eri tilanteissa markkinoinnin kohteeksi valitaan erilaisia asiakasryhmiä, segmenttejä, joille kullekin räätälöidään sopiva ja personoitu tyyli markkinoida tuotetta, ovat blogit juuri halutun kohderyhmän tavoittamisen kannalta varsin oiva apuväline. Blogeissa markkinoidun tuotteen kohderyhmä - eli potentiaaliset asiakkaat, tavoitetaan suhteellisen helposti valitsemalla huolellisesti blogeista yritykselle sopiva yhteistyökumppani.

Yhteistyöblogin valinnassa voi käyttää kriteereinä esimerkiksi bloggaajan ikää, kiinnostuksen kohteita tai kosmetiikan markkinointia ajatellessa vaikkapa bloggaajan ihotyyppiä. Oikeanlaisen bloggaajan löytäminen tuhansia blogejä sisältävästä blogosfääristä voi tuntua haastavalta ja aikaa vievältä, mutta osoittautua kuitenkin myöhemmin kaiken sen vaivan arvoiseksi. Usein voi myös käydä niin, että potentiaaliset asiakkaat eivät ole vielä edes kuulleet itse tuotteesta/palvelusta ja lukevatkin siitä ensi kertaa blogista, mutta silti samaistuvat bloggaajaan hänen suositeltua tuotetta ja hankkivat tuotteen suosituksen takia myöhemmin myös itselleen. Pitkälti samaan tehokeinoon perustuu julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinoinnissa, tässä tapauksessa bloggaaja on lukijalle kuitenkin ”läheisempi” ja täten helpompi kohde samaistua.

Bloggaaja tavoittaa blogissaan myös joukon ennalta määritellyn kohderyhmän ulkopuolelta ja tällöin kyseessä onkin tuotteen tunnettuuden lisääminen, halutun imagon luominen ja ostohalun herättäminen. Etenkin uusien, ennalta tuntemattomien tuotteiden suhteen markkinointi blogeissa voisi tässä tapauksessa olla hyvinkin potentiaalinen keino.

Internetistä haetaan nykyään lisätietoa ostopäätöksen tekoon ja 25-44-vuotiaista jopa 92 prosenttia etsii ostopäätökselleen tukea netistä. (Tilastokeskus 2011) Luonnollisesti tässä kohtaa



blogit ovat hyvä markkinointikeino, sillä usein suosittujen blogikirjoitusten löydettävyyttä hakukoneista on ensiluokkaista.

## 5.2 ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA

Asiakaspalvelu on yksi nykypäivän tärkeimpiä keinoja markkinoinnissa ja oiva tapa erottua taten myös kilpailijoista. Siksi kosmetiikkapalveluiden markkinoinnissa blogeissa hyödynnetään usein juurikin asiakaspalvelua kilpailukeinona. Yritys lähestyy ensin bloggajaa ja tarjoaa tälle kosmetiikkapalveluja blogikirjoituksen vastapalveluksena. Bloggaja otetaan huomioon hoitotilanteessa ja hänelle räätälöidään yksilöllinen hoito kattavia kotihoito-ohjeita unohtamatta. Bloggaja on tyytyväinen ja jakaa positiivisen kokemuksensa blogissaan jopa tuhansien ihmisten nähtä. Bloggajan kautta saadaan valjastettua pienellä vaivalla hyötykäyttöön tehokas WOM-markkinointi.

Asiakaspalvelua kilpailukeinona käytettäessä yrityksen täytyy olla kuitenkin motivoitunut ja palvella jokaista asiakasta yhtä hyvin, kuin yritystä suositellutta bloggajaa. Palveluyhteisön osaamisen vaatimus on oltava siis eittämättä täydet 100 prosenttia. Onnistunut ja tasalaatuinen asiakaspalvelu vaatii jokaisen työntekijän sitoutumista, sillä ainoastaan satunnaisesti onnistunut palvelukokemus ei missään nimessä motivoi asiakasta palaamaan. Palvelun laadun tulee olla siis tasaista ja sen lisäksi myös tuotetietous, opastus ja mahdollisten reklamatiotapausten käsittelytaidon tulee olla yrityksessä huippuluokkaa. (Lahtinen ym. 2007: 38-40)

Asiakaspalvelun hyödynnettävyys myös sosiaalisessa mediassa on myös ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaat odottavat nykyään antamaansa palautteeseen vastausta ja esimerkiksi yrityksen Facebook-sivut ovat kätevä keino vastata nopeasti ja varsin vaivattomasti kysymyksiin, sekä niin positiiviseen, kuin negatiiviseenkin palautteeseen. Asiakaspalvelun sujuvuus myös verkossa antaa myös yrityksestä valppaan ja ajan hermoilla olevan mielikuvan.

## 5.3 ONKO BLOGGAAJA MIELIPIDEJOHTAJA?

Asiakkaan ostohaluun vaikuttavista tekijöistä yksi on ostamisen sosiaaliset tekijät. Bloggeja tarkastellessa blogin kirjoittaja onkin selvä nykypäivän mielipidejohtaja, jonka mielipiteet vaikuttavat blogin seuraajien ostohaluun. Mielipidejohtajat ovat usein aallon harjalla ja seuraavat myös medioita aktiivisesti, tähän muottiin bloggaja sopeutuu mainiosti.

Yritykselle mielipidejohtajat tekevät arvokasta työtä ja voivat myös olla niin halutessaan haitaksi yrityksen maineelle, tämän vuoksi mielipidejohtajat olisikin hyvä pitää tyytyväisenä. Mielipidejohtaja on usein karismaattinen, ulospäin suuntautunut, motivoitunut keskustele-

maan tuotteista ja altis mainossanomille. Bloggaajaan on helppo samaistua ja suosittuja bloggaajia jopa idolisoidaan, tästä johtuukin bloggaajien kulutustyylien ja merkkivalintojen jopa suora kopiointi. (Lahtinen ym. 2007: 23.)

*”Jos yrityksessä suunnitellaan tuotteiden lahjoittamista mielipidevaikuttajille,  
jotka voivat vaikuttaa tuhansien ihmisten ostopäätöksiin,  
kannattaa varmistaa kahdesti, että lahjoitettava tuote on tarpeeksi hyvä.”*

Sami Salmenkivi & Niko Nyman

#### 5.4 ONKO BLOGGAAJA SUOSITTELIJA TAI VAIKUTTAJA?

Blogit voidaan luokitella myös markkinoinnin kilpailukeinoista suhdeverkostoihin, monet bloggaajat nimittäin toimivat yritysten yhteistyökumppaneina, jolloin luotetaan suhdeverkostoille ominaiseen tyyliin puolin ja toisin sidosryhmien välillä annettuihin lupauksiin. Kun yritys luottaa bloggaajaan, se toivoo bloggaajiin satsaamansa panoksen tulevan ennen pitkää takaisin. Myös bloggaaja luonnollisesti toivoo saavansa yritykseltä vastinetta hyvin hoidetusta markkinoinnista usein joko palveluiden tai tuotteiden muodossa. Tämän vuoksi bloggaajien kanssa yhteistyötä tekevät yrittäjät toivovat usein myös bloggaajilta sitoutuneisuutta yritykseen ja siksiäpä vaikkapa kauneushoitola tai kampaamo toivookin bloggaajan vierailevan asiakkaana yrityksessä useammin kuin kerran. Luonnollisesti pidempiaikainen yhteistyö yrityksen kanssa antaa bloggaajan ja yrityksen suhteesta pysyvemmän ja myös bloggaajan puolelta yrityksen mainostamisesta uskottavamman kuvan.

Technocratin vuoden 2010 State of the Blogosphere-tutkimus nostaakin keskeisiksi ja vaikutusvaltaisimmiksi mielipidevaikuttajiksi etenkin nais- ja äitibloggaajat. Nämä ovat myös nykypäivän tärkeät sidosryhmät yritykselle. Bloggaajat ovatkin siis molempia, sekä suosittelijoita että vaikuttajia, eli siis yrityksen markkinoinnin kannalta äärimmäisen tärkeitä markkinoijia. Suosittelijoiden (bloggaajien) sanaan uskotaan usein helpommin, kuin yrityksestä itsestään suoraan syötettävään markkinointiin. Suhdemarkkinoinnin hoitamisessa tärkeää on huomioida myös sen laillisuus ja siksi onkin tärkeää unohtaa lahjonta ja muut vilpilliset keinot, sillä epämääräinen toiminta ei pitkässä juoksussa tule kuitenkaan toimimaan toivotusti.

Etenkin aineettomissa hyödykkeissä/palveluissa bloggaaja on yritykselle hyvä ja ”edullinen” yhteistyökumppani. Bloggaajan apua voidaan käyttää myös muokkaamaan yrityksen brandi-identiteettiä halutunlaiseksi. Usein myös jo muodostunutta mielikuvaa brandista halutaan ajan saatossa kehittää jompaankumpaan suuntaan, tai mahdollisesti hankkia vaikkapa kokonaan uusi kohderyhmä tuotteelle/palvelulle. Välillä on hyvä myös muistuttaa asiakkaita brandin todellisesta kohderyhmästä, jos tuotteen/palvelun nykyiset kuluttajat ovat ajautuneet

turhan kauaksi alkuperäisestä suunnitellusta kohderyhmästä. Tässä ”imagon kohottamisessa” bloggaaja on hyvä ja tehokas ”työkalu” juurikin vaikutusvaltaisuutensa vuoksi.

Myös haluttaessa vaikuttaa asiakaslaatuun bloggaaja on hyvä yhteistyökumppani. Asiakaslaatuun vaikuttavat juuri mielikuvat, oheispalvelut ja niiden toimivuus. Bloggaajan kokemuksen kautta hyväksi havaitut myönteiset (tai jossain tapauksessa myös kielteiset) elämykset vaikuttavat siis myös bloggaajan elämää tiiviisti seuraavaan mahdollisen uuden asiakkaan muodostuvaan ostopäätökseen. Bloggaajan kautta asiakas voi siis vakuuttua tuotteesta/palvelusta niin vahvasti, että myöhemmin hankkii sen myös itselleen. Tämän vuoksi yrityksen tulee olla tietoinen mielikuvista joita se herättää asiakkaiden keskuudessa. (Lahtinen ym. 2007: 72-87)



Kuva 8: Asiakaslaadun ulottuvuudet (Lahtinen ym. 2007: 87)

## 5.5 ONKO KOSMETIIKAN MARKKINOINTI BLOGEISSA SPONSOROINTIA?

Sponsorointi, eli yhteistoiminta määritellään suhdetoiminnaksi (PR) jota harjoittamalla yritys pyrkii saamaan ymmärtämystä ja kunnioitusta toimintaansa kohtaan. Sponsoroinnissa yritys tekee yhteistoimintasopimuksen yhteistyökumppanin (tässä tapauksessa bloggaaja) kanssa ja mahdollistaa omalta osaltaan esimerkiksi arvontojen tai tapahtumien järjestämisen. Sponsoritava kohde pyrkii tuomaan sponsorinsa esille positiivisessa valossa ja sitoutuu myös omalla panoksellaan yhteistyöhön. Sponsoroinnin tarkoitus on siis auttaa molempia osapuolia pääsemään tavoitteeseensa. Blogimarkkinoinnissa yrityksen kannalta se voi olla esimerkiksi uuden tuotteen tunnettuuden lisääminen ja bloggaajan kannalta puolestaan vaikkapa blogin kävijämäärän kasvattaminen. Blogosfäärissä sponsorointi tapahtuu usein tuotteina ja sponsorirahaa liikkuu vielä vähemmän. (Lahtinen ym. 2007: 150)

### 5.5.1 SPONSORIYHTEISTYÖN PERUSELEMENTIT

1. Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja kohteen välillä.
2. Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino.
3. Sponsorointiyhteistyö on kohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino.
4. Sponsoroiva yritys lainaa sponsoroitavan kohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa.
5. Sponsorointikohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua.
6. Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin kohdetta.
7. Sponsorointiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.

(Wikipedia 2011)

## 5.6 4P-MALLI DIGITAALISESSA MAAILMASSA

Markkinointikentän muuttuessa myös useita perinteisiä markkinointimalleja on päivitetty toimivampaan muotoon digitaalista markkinointia silmällä pitäen. Eräs näistä on 4P malli, joka on kokenut myös tarvittavat muutokset sopiakseen paremmin markkinointiin internetissä.

**TUOTE** Tuotteen ylivertaisilla ominaisuuksilla erottautuminen on aikansa elänyt. Internet on muuttanut perinteisen tuotteen dynamiikkaa siinä määrin, että yhä useammin tuotteen koko käyttökokemus siirtyy verkkoon, esimerkkinä mainittakoon vaikkapa pankkipalvelut. Internet muuttaa täten myös täysin fyysisen tuotteen käyttökokemusta. Nykypäivän teinille vaikkapa uuden meikkituotteen elinkaari alkaa siitä, kun kuva ladataan internettiin ja sitä kommentoidaan. Kuvan kommentit osoittavat kuinka onnistunut ostos todellisuudessa on.

**HINTA** Perinteisen kaavan mukaan markkinoijalla on ollut kaksi mahdollisuutta, myydä halvalla ja eniten tai olla kallis ja laadukas. Internet on kuitenkin muuttanut tätäkin kenttää siten, että hinnoittelumallit ovat kokeneet totaalisen muutoksen. Luksuksen ja halvan rinnalle on tullut täysin ilmainen hinnoittelumalli. Usein nämä ilmaiset mallit sisältävät esimerkiksi mainontaa, josta käyttäjä pääsee eroon halutessaan sijoittamalla premium-versioon. Ilmaisuus ei missään nimessä myöskään tarkoita siis enää huonoa. (Isokangas, A. 2010: 20-25)

**JAKELU** Internetmarkkinoinnissa varasto voi joidenkin tuotteiden kohdalla olla lähes ääretön, hyvä esimerkki näistä ovat digitaaliset tuotteet. (Isokangas, A. 2010: 20-25) Kauneudenhoitoalalla tätä voisi hyödyntää vaikkapa ajanvarauksessa, jonka kautta asiakas pystyisi jo valmiiksi maksamaan palvelun ja saapuisi vain paikalle sovittuna ajankohtana. Jossain määrin myös kauneudenhoitoalan verkkokaupat, joilla ei ole fyysistä myymälää, hyödyntävät tätä toimintamallia.

**VIESTINTÄ** Kun hinnan ja jakelun merkitys vähenee, viestinnän ja markkinoinnin merkitys tietysti kasvaa. Internet tarjoaakin markkinointiin melkoisen valikoiman työkaluja ja tämän vuoksi esimerkiksi arvostelut, olipa kyseessä sitten tuote tai palvelu, kiinnostavat ihmisiä ja niitä tutkitaan netistä. Sosiaalisen median rehellisyys osoittaa, ettei kuluttaja kammoksu kaupallisuutta, mikäli se on tuotu selkeästi ja rehellisesti esille. (Isokangas, A. 2010: 20-25)

## 5.7 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN CREF-MALLI

Sami Salmenkivi on muokannut neljän p:n markkinointimixistä myös oman versionsa, CREF-mallin, jossa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja alati verkostoituvan maailman huomioonottamisessa markkinoinnissa.



Kuva 9: CREF-malli (Salmenkivi ym. 2008: 220.)

**Collaboration - Kaksisuuntainen markkinointi:** Asiakkaiden osallistaminen ja asiakkaan ja yrityksen välinen kanssakäyminen on lähtökohta markkinoinnille. Asiakkaat on siis tavalla tai toisella saatava mukaan yrityksen toimintaan. Asiakkaiden brändituntemus kasvaa, he antavat tärkeää tietoa siitä mitä ajattelevat. Asiakas suosii ja suosittelee eteenpäin yrityksen tuotteita jatkossakin ja tuhannet ihmiset yhdessä ovat kekseliäitä, jolloin yritys valjastaa kollektiivisen älyn omaksi hyödykseen. Ihmisillä on myös kova halu osallistua ja tuottaa sisältöä, tästä esimerkkinä blogien räjähdysmäinen suosio. (Salmenkivi ym. 2008: 217-288.)

Kauneudenhoitoalalla yritysblogit ja yritysten Facebook-sivut ovat hyvä esimerkki kaksisuuntaisesta markkinoinnista. Negatiiviset kommentit ovat myös tervetulleita, sillä ne vahvistavat entisestään positiivisia kommentteja ja tekevät markkinoinnista läpinäkyvää.

**Revenuel model - Ansaintamalli:** Muuttuvassa markkinoinnissa hinnan merkitys vähenee ja sillä kilpaileminen vaikeutuu. Asiakkaat ovat vaurastuneet ja kulutustottumukset ovat muuttuneet. Tuotteiden lisäarvo, esimerkiksi eettisyys, on usein tärkeämpi, kuin hinta. Hintojen läpinäkyvyys, halpaketit ja kansainväliset nettikaupat, suosittelu- ja vertailusivustot vaikeuttavat hinnoilla kilpailua. (Salmenkivi ym. 2008: 217-288.)

Nykyään voit tilata saman kosmetiikkatuotteen paljon edullisemmin ulkomailta, joten useissa kosmetiikkatuotteissa on jouduttu tarkastelemaan hinnoittelua täysin uudelta kannalta.

**Experience - Kokemus:** Kyse ei ole tuotteesta tai palvelusta, vaan kokemuksesta jonka käyttäjä saa tuotteestasi tai palvelustasi. Elämyksellisyyden korostuminen on vahva trendi, joka näkyy myös kulutustottumuksissa. Kokemuksellisuus itsessään ei ole uusi asia, mutta ”massa-kokemuksellisuuden” tuottaminen on. Kokemuksellisuus ei ole yksinomaan eksklusiivisten tai kalliiden tuotteiden etuoikeus, vaan jokainen haluaa päästä käsiksi kokemuksiin. (Salmenkivi ym. 2008: 217-288.)

Kosmetiikkaa jos mitä myydään kokemuksilla ja mielikuvilla. Ostopäätökseen vaikuttaa totta kai tuotteen markkinoinnin antama mielikuva vaikkapa ylellisyydestä tai harhaanjohtavasti tuotteen eettisyydestä esimerkiksi kosmetiikkaa luonnollisena markkinoitaessa.

**Findability - Löydettävyyys:** Tuotteiden, kuten myös tuotetietojen tulee löytyä oikeasta paikasta oikeaan aikaan. Nykypäivänä siis etenkin internetistä. Asiakkaat hakevat tietoa internetistä ostoprosessinsa tueksi, joten hyödyntämällä internetin yhteisölliset mahdollisuudet voidaan tuotteen tunnettuutta lisätä merkittävästi. Myös hakukonemainonta voi olla vastaus tuotteen menestykseen. Blogit ovat myös kustannustehokas kanava tuoda kosmetiikkatuotetta tunnetuksi ja optimoida myös hakukoneiden hakutuloksia.

(Salmenkivi ym. 2008: 217-288.)

## 6 ONNISTUNEEN BLOGIMARKKINOINNIN KAAVA

Jokainen meistä tietää kuinka vahvasti luottaa hyvään ystävään. Ystävän neuvoja kuunnellaan ja omia ajatusmalleja jopa muokataan ystävän ohjeisiin pohjautuen. Tähän luottamukseen perustuu pitkälti myös markkinointi blogeissa.

Bloggaajalla ja lukijalla on erityinen ”ystävyyssuhde”. Lukija ”tuntee” bloggaajan ja luottaa tähän ja tämän arvostelukykyyn. Mikäpä olisi sen yksinkertaisempaa kuin laittaa bloggaaja suositteluun/käyttämään jotain tiettyä tuotetta ja näin kasvattaa tuotteen/palvelun myyntiä. Tämän vuoksi bloggaajat saavat yleensä markkinointitoimistojen kautta paljon ilmaisia tuotenäytteitä suoraan kotiin. Tuotteista ei ole pakko kirjoittaa, mutta tietysti lahjoittaja sitä toivoo. Bloggaamisen ammattimaistumisen myötä myös ostetut blogipostaukset ja maksetut yhteistyöt ovat kasvamaan päin.

Koska mouth-to-mouth-markkinointi on yksi tehokkaimpia markkinointikeinoja on tätä alettu hyödyntämään alati kasvavissa määrin markkinoinnissa myös internetissä. Blogit ovat oiva väylä uusien tuoteuutuuksien tiedottamiseen ja blogeihin omien tuotteiden soluttaminen onkin vielä varsin edullista. Myös yrityskäytössä blogit ovat kätevä tapa hoitaa brändimarkkinointia, PR-toimintaa, uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraamista ja tuoteinformaation jakamista. Markkinointikommunikaatio yritysblogissa on nopeaa edullista ja helppoa. Yritysblogin haasteet ovat kuitenkin lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, uuden ja kiinnostavan sisällön julkaiseminen paljastamatta kuitenkaan liikaa ja tavoitteiden edistäminen kuitenkaan liikaa markkinoimatta. (Salmenkivi ym. 2008: 158-159)

Blogien kautta haluttu tarkka kohderyhmä tavoitetaan suoraan, nopeasti ja varsin vaivattomasti, tosin markkinointiviestin välittäminen siirtyy täysin bloggaajalle ja markkinoija menettää mahdollisuutensa kontrolloida tätä, jonka vuoksi markkinointi blogeissa soveltuukin parhaiten jo valmiiksi tunnetuille merkkituotteille tai muuten ylivertaisille ja mielenkiintoisille tuotteille. Toisaalta myös uudet vielä tuntemattomammat tuotteet/palvelut hyötyvät blogimarkkinoinnista juurikin tuotteen/palvelun tunnettuuden lisäämisessä. Koska vastuu mainonnasta siirtyy täysin bloggaajalle on hyvä pitää kuitenkin mielessä, että mainonta ja markkinointi voi mennä myös täysin pieleen ja muuttaa esim. tuotteen toivottua kohderyhmää radikaalisti. Bloggaamisen ammattimaistumisen myötä useista bloggaajista tosin on kasvanut nykyään melkoisia sosiaalisen median hyödyntämisen ammattilaisia ja bloggaajien kasvanutta tietotaitoa hyödynnetään myös sosiaalisen median seminaareissa ja muissa tilaisuuksissa.

Blogien suosio perustuu usein puskaradio-ilmiöön. Puskaradion (WOM) suosio on esimerkiksi USA:ssa nopeimmin kasvava markkinointikanava ja puskaradiomarkkinointiin panostetaankin yhä enemmän. Vuonna 2007 WOM-markkinoinnin kasvuvauhti oli lähes viisinkertainen koko

markkinointipalveluun verrattuna. (Taloussanomat 2007) WOM-markkinoinnin ideana on kannustaa kuluttajia keskustelemaan tuotteista ja palveluista keskenään. Kasvun taustalla on juurikin blogien, verkkoyhteisöjen ja muiden vaihtoehtomedioiden lisääntyvä suosio sekä kuluttajien taipumus luottaa enemmän perheenjäsenten, ystävien ja mielipidevaikuttajien suosituksiin kuin muihin mainonnan ja markkinoinnin muotoihin. Kasvua vauhdittaa myös markkinoiden halu vahvistaa kuluttajien ja brändien välistä suhdetta sekä markkinointi-investointien tuottoa. (PQ Media 2007) Etenkin WOM-markkinointi näyttää uppoavan nuoriin ja naisiin, jotka usein esimerkiksi kauneudenhoitoalalla ovat tuotteiden kohderyhmä.

*“...muoti-ilmiöitä kannattaa miettiä kuin epidemioita. Ajatukset, tuotteet, viestit ja käytäytymismallit leviävät kuin virukset...”*

*ajatukset, tuotteet ja viestit kulkeutuvat parhaiten monille ihmisille, viestinnän ja mainostamisen alkukantaisimman välineen, viidakkorumpuepidemian myötä.”*

Malcolm Gladwell *The Tipping Point* (2000)

Smilehousen teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajien ostopäätös syntyy yhä vahvemmin internetissä ja kuluttajat odottavat löytävänsä verkosta lähes kaiken kaipaamansa tiedon ja verkkokaupoista puolestaan yhä kattavamman valikoiman tuotteita ja palveluja. Tämän vuoksi keskustelupalstat ja blogit antavat arvokasta kokemuspohjaista informaatiota tietoa janoavalle surffaajalle. Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä marraskuussa 2008 ja siihen vastasi lähes tuhat (n = 937) verkkoa käyttävää kuluttajaa.

Smilehousen tutkimus osoittaa, että lähes kaikki (98%) nettiä käyttävistä kuluttajista on asiointunut verkkokaupassa ja valtaosa heistä (80%) etsivät tuotetietoa, vertailevat tai ostavat verkkokaupoista säännöllisesti. Vuonna 2011 tuotetietoja etsivien määrä kaikista internettiä käyttävistä 25-44-vuotiaista henkilöistä on jo 92%. Koska Tilastokeskuksen tutkimus myös toteaa että nettiä käyttävistä kuluttajista jopa 92% hakee verkosta tietoa ostopäätöksensä tueksi on mainonta blogeissa siis nykypäivänä nappivalinta. (Tilastokeskus 2011) Myös internetin suosio alle 35-vuotiaiden tärkeimpänä medianana puoltaa nettimarkkinoinnin alati kasvavaa suosiota. (STT 2011).

Ennen myymälään astumista verkosta tietoa hakee usein 32% ja silloin tällöin 52%. Verkosta löytyvä puutteellinen tuoteinformaatio ohjaakin asiakkaan helposti kilpailijalle ja tämän vuoksi yrityksillä onkin tullut hätä löytyä verkosta kaikkialta, niin sosiaalisesta mediasta, kuin blogosfääristäkin. Tutkimuksen mukaan 42% vastanneista oli ostanut verkosta terveyden- ja kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita joten yhteistyö kauneudenhoitoalan verkkokauppojen ja blogien välillä voitaisiin todeta täten erittäin kannattavaksi ja myyntiä lisääväksi.



Markkinointi blogeissa on kiinnostanut yrityksiä jo muutaman vuoden, mutta vuonna 2007 vain 10% Tutkimusyhtiö InterQuestin tekemän kyselyn mukaan todella hyödynsi tarkemmin blogeista ja nettikeskusteluista saatavaa tietoa markkinoinnissaan. Kiinnostus hyödyntämiseen löytyi kuitenkin yli puolelta vastanneista ja sama määrä myös seurasi mitä Internetissä yrityksestä kirjoitellaan. Useimmiten seurantatietoa käytettiin yrityksessä tuotekehittelyssä ja markkinoinnissa. Muutamissa tapauksissa keskusteluja käytettiin myös asiakaspalautteena. InterQuestin kyselyyn vastasi alkusyksyllä 2007 350 suomalaisyritysten markkinointi-, myynti- ja viestintäpäättäjää ja johdon jäsentä. (STT 2007)

Alkuvuonna 2011 julkaistussa Digibarometrin (toteutettu web-kyselynä marras-joulukuussa 2010, vastaajina 301 markkinointipäättäjää) tuloksia tarkastellessa puolestaan huomataan muutamassa vuodessa digitaaliseen markkinointiin painottamisen kasvu huomattavana. Yhä useista yrityksistä puuttuu kuitenkin vielä varsinainen markkinointibudjetti digitaaliselle markkinoinnille (yli 60% yrityksistä), mutta tutkimuksen tuloksista huomataan, että verkko-markkinoinnin budjetti on otettu huomioon kyllä tuleville vuosille ja täten myös verkkomarkkinoinnin suunnitelmallisuus tulee selvästi lisääntymään. Digitaalisen markkinoinnin osuuden uskotaan ylittävän 25% yritysten markkinointibudjetista viimeistään 2012 (yli 40% yrityksistä). (Digibarometri 2011)

## 7 KUINKA BLOGEJA JO HYÖDYNNETÄÄN KAUNEUSALAN MARKKINOINNISSA?

Tällä hetkellä kauneudenhoitoalan yritykset hyödyntävät blogeja mm. lähettämällä tuotteita bloggaajille testiin, ostamalla mainostilaa blogeista sekä työstämällä bloggaajien kanssa erilaisia yhteistyökampanjoita. Usein testituotelähetykset hoidetaan ulkoistetusti ja palvelu ostetaan yrityksen viestintää hoitavalta viestintätoimistolta. Tällöin viestintätoimisto kartoittaa tarpeeseen soveltuvat bloggaajat ja hoitaa valitut testituotteet ja mahdolliset arvontaan tulevat palkintotuotteet heille eteenpäin. Joissain tapauksissa, mutta melko harvoin myös yritys suoraan lähestyy bloggaajaa.

Blogeissa on alkanut näkyä enenevissä määrin myös jälleenmyyntiohjelmia (affiliate programs) joiden myötä bloggaaja hyötyy rahallisesti vaikkapa vinkkamansa kosmetiikkatuotteen nettikaupasta tilaamisesta. Käytännössä bloggaaja siis kirjoittaa mielipiteen blogissaan vaikkapa kosmetiikkatuotteista, linkkaa tuotteen samaa jälleenmyyntiohjelmaa käyttävään nettikauppaan ja hyötyy linkin kautta jokaisesta kyseisestä nettikaupasta tilatusta tuotteesta tietyn summan. Jälleenmyyntiohjelmaan liittyminen vaatii hieman paneutumista, mutta on usein kaiken sen vaivan arvoista. (Salmenkivi ym. 2008: 238-239.)

Jossain määrin ehkä hieman jo vanhahtavaa maksettua bannerimainontaa näkyy yhä myös blogeissa, mutta usein bannerit liittyvät meneillään olevaan yrityksen ja bloggaajan väliseen

yhteistyökampanjaan. Yhteistyökampanjat ovatkin osoittautuneet varsin toimivaksi keinoiksi avata mahdollinen jatkuvampikin yhteistyö yrityksen ja bloggaajan välillä. Yhteistyökampanja on mahdollista räätälöidä bloggaajan ja yrityksen tarpeisiin sopivaksi, tai valita tarjolla olevista bloggaajista sopiva jo valmiiksi yrityksen sisällä suunniteltuun kampanjaan. Usein bloggaajalle personoitu kampanja toimii parhaiten ja sillä saavutetaan paras tulos molempien kannalta.

On myös bloggaajan päätettävissä lähteekö hän mukaan mahdolliseen yhteistyöhön, vai kieltäytykö hän sillä hetkellä kunniaa. Tänä päivänä tarjontaa myös bloggaajien suuntaan on melkoisesti ja usein suosituilla bloggaajilla on varaa jopa valita omat yhteistyökumppaninsa. On myös pitkälti bloggaajan omasta etiikasta kiinni suostuuko hän vaikkapa samanlaiseen kampanjaan kilpailevan yrityksen kanssa heti edellisen lähes vastaavanlaisen kampanjan päätyttyä. Täytyy muistaa, että vaakakupissa painaa yhtä lailla kuitenkin myös bloggaajan uskottavuus, joka karisee pian lukijoiden silmissä, ellei bloggaaja pysty pitämään lukijoitaan tyytyväisenä ja luottamuksen arvoisina.

Vahva luottamus onkin avainasemassa bloggaajan ja blogin lukijan suhteessa. Jo vuodesta 2004 blogosfääriä tutkineen Technocratin tutkimuksen mukaan bloggaajan sanaan luotetaan. 47% kuluttajista suosittelee eteenpäin bloggaajan suosittelemaa tuotetta. Vertailun vuoksi 50% suosittelee Facebook-kaverin suosittelemaa brändiä ja 59% prosenttia tv:ssä, radiossa tai aikakauslehdessä näkemäänsä tuotetta tai brändiä. (Technocrati, State of the Blogosphere 2010)

## 7.1 ERÄS VARTEENOTETTAVA TULEVAISUUDEN MARKKINOINTIKEINO KOSMETIIKAN BLOGIMARKKINOINNISSA - KIOSKED

Eräs varmasti erittäin varteenotettava markkinointikeino kauneusblogeissa voisi tulevaisuudessa olla melko tuore vuonna 2010 Suomessa perustettu Web Wide Shop Kiosked. Kioskedin ideana lyhykäisyydessään on tuoda kauppa sinne missä asiakkaat ovat. Kiosked haastaa siis jokseenkin jo vanhentuneet ja aikansa eläneet mainosbannerit soluttamalla sisällön esimerkiksi blogeissa ”kioskin” muodossa suoraan bloggaajan blogiinsa postaamiin kuviin. Tällöin esimerkiksi kosmetiikkatuotekuvia blogissa katsoessaan lukija voi halutessaan klikata itsensä suoraan tuotetta myyvään nettikauppaan blogipostauksen kuvan ”kioskin” avaamalla. Kiosked tekee verkkomainonnasta palvelun, josta hyötyy kuluttaja, sisällöntuottaja, kivijalkakauppias ja mainostaja. ”Kioskit” eivät kuitenkaan häiritse kuluttajaa, sillä hänellä on valta avata tai olla avaamatta kioski kuvasta. ”Kioskista” saa myös halutessaan lisätietoa esimerkiksi läheisistä tuotteista myyvistä kivijalkakaupoista näin halutessaan. (Kiosked 2011)

## 8 KUINKA LÄHESTYÄ MARKKINAMIELESSÄ BLOGGAAJAA?

Viestintätoimisto Manifeston toteuttaman Blogibarometri 2011 tutkimukseen vastanneista bloggaajista (110kpl) jopa 56% tähtää turvaamaan blogilla toimeentulonsa. Tutkimukseen vastanneista täysin kauneuteen keskittyvistä bloggaajista (10kpl) puolestaan 75% saa palkkaa blogista ja puolet heistä bloggaavat jonkun median tai yrityksen alla. Kaikki kauneusbloggaajat saavat myös tuotenäytteitä ja 75% kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin. Kyselyyn vastanneista bloggaajista 90% kertoo yritysten olleen yhteyksissä heihin ja 48% heistä kokee yhteydenotot miellyttäväksi. Epämiellyttäväksi puolestaan koetaan asiattomat, bloggaajaa aliarvioivat ja blogin aihepiiriin sopimattomat yhteydenotot. Tutkimusta tarkastelemalla voidaankin todeta, että muoti- ja kauneusblogit ovat selvästi blogosfäärin ammattimaistunein ryhmä. (Manifesto, 2011)

Bloggaaja ei siis ole missään nimessä tyhmä ja bloggaamisen ammattimaistumisen myötä bloggaaja onkin usein jo askeleen edellä häntä lähestyvää yritystä. Useista suosituista bloggaajista onkin tänä päivänä kehittynyt aikamoisia sosiaalisen median sekatyöläisiä. Yrityksen on hankala saada nykyään markkinointiviestinsä läpi alati yhteistyötarjojia satelevassa blogosfäärissä, joten yhteistyötarjojien on oltava vähintäänkin mielenkiintoinen, jotta bloggaaja sitä edes harkitsee.

- Perehdy blogiin jota lähestyt, jos blogia kirjoittaa kaksi henkilöä, ole asiasta perillä, äläkä lähesty viestissä yhtä henkilöä. Ryhmäviestinä usealle lähetetyssä sähköpostissa on aina vaara, ettei se puhuttele bloggaajaa henkilökohtaisesti, jonka vuoksi bloggaaja jättää tarttumatta tarjoukseen.
- Arvosta bloggaajaa ja ole myös valmis panostamaan bloggaajan antaman työpanoksen eteen. Laadi yhteydenotto bloggaajan, ei yrityksen ehdoilla, ota huomioon myös mahdollinen kieltäytyminen. Ole tarvittaessa valmis neuvottelemaan bloggaajan kanssa yhteistyön ehdoista ja palkkiosta.
- Reiluus ja avoimuus. Yhteydenotto ei velvoita bloggaajaa mihinkään ja tarjous yhteistyöstä on läpinäkyvä. Bloggaaja kavahtaa varmasti myös tunkeilua ja kannattaakin pitää mielessä, että et varmasti ole ainut joka bloggaajaa lähestyy, joten vastauksessa saattaa joskus kestää. Vain harvoin blogi on kokopäivätyö, jolloin ollaan kokoajan tavoitettavissa, joten myös työmäärän panostus blogiin on vähäisempi.
- Kunnioitus on tärkeää puolin ja toisin. Kun yritys kunnioittaa bloggaajaa, myös bloggaaja kunnioittaa yritystä.

## 8.1 BLOGGAAJASUHTEIDEN, MEDIASUHTEIDEN JA MAINONNAN EROT

Bloggaajat – toimittajat – mainonta

	Blogit (sosiaalinen media)	Mediasuhteet	Mainonta	Sisältömarkkinointi blogeissa
Ansaittua vai maksettua?	Ansaittua	Ansaittua	Maksettua	Maksettua
Mahdollisuus kontrolloida?	Ei-kontrolloitua	Ei-kontrolloitua	Kontrolloitua	Kontrolloitua ja ei-kontrolloitua
Sisältö?	Elämyksiä, kokemuksia. Subjektiiivisuus – minun elämäni	Toimittajalle faktaa ja tietoa, objektiivisuus	Myyntiargumentteja mainostilaan, kaupallisuus	Suunnitellaan yhteistyössä mainostilan tarjoajan kanssa.
Kustannustehokkuus?	Kustannustehokasta	Kustannustehokasta	Kallista	Kallista
Mihin perustuu?	Perehtyminen, hyvät suhteet, jatkuvuus, persoonallisuus	Perehtyminen, hyvät suhteet, jatkuvuus, persoonallisuus	Mainostilan ostaminen	Mainostilan ostamiseen, ennalta sovittuun blogisisältöön.
Milloin onnistuu?	Tarpeeksi mielenkiintoinen, sopii blogin imagoon	Uutiskynnyksen ylittävä, sopii median tyyliin ja juttutyyppeihin	Mainostila yhteensopiva ko. median kohderyhmän kanssa	Aidosti kiinnostava aihe, jossa bloggaajat ovat mielellään mukana. Liika kaupallisuus saattaa ärsyttää lukijoita ja aiheuttaa vastareaktion.
Vaikuttavuus?	Hyvä. Word of mouth, suosittelu verrattavissa läheisen suositteluun. Blogipostausten reaaliaikaisuus.	Hyvä. Journalismi nähdään neutraalina tiedonlähteenä.	Mainontaa luetaan aina yrityksen myyntipuheena.	Parhaimmillaan lisää näkyvyyttä brändille: hyvä mainospaikka + bloggaajan kirjoitus, jossa oma pohdinta tuo lisäarvoa.

Kuva 10: Blogimainonnan ja sosiaalisen median erot verrattuna perinteisempään mainontaan. (Blogibarometri 2011)

## 9 LAKI JA BLOGIT

Suomessa laki kieltää kaikenlaisen piilomainonnan ja kielto koskee piilomainontaa myös verkkoyhteisöissä ja blogeissa. Kuitenkaan Suomessa Kuluttajavirastolle aiheesta ei toistaiseksi ole tullut valituksia. Virallisia linjauksia ei asiaan ole tehty, mutta mainonnan kehittymistä seurataan kokoajan. Omat ja positiiviset mielipiteet ja suositukset tuotteista saa toki kertoa, mutta tekstistä tulee käydä ilmi onko kyseessä mainonta vai omaan kokemukseen perustuva ilman maksettua kannustusta tehty huomio. (Digitoday 2009) Toisin sanoen esimerkiksi kosmetiikka-blogeissa tulisi joka tuotteen kohdalla mainita onko tuote itse ostettu vaiko lahjana saatu. Käytännössä tämä ei kuitenkaan kaikissa blogeissa täysin toteudu.

Yhdysvalloissa puolestaan FTC (Federal Trade Commission) on julkistanut ohjeet koskien mainontaa blogeissa ja verkkoyhteisöissä, tosin ne eivät ole lainvoimaisia, mutta kuitenkin suuntaa antavia siitä millaisia rangaistuksia piilomainonnasta voi antaa. FTC ehdottaa jopa 11 000

dollarin sakkoja piilomainostavalle bloggaajalle. Bloggaaja voi joutua maksamaan myös korvauksia lukijoille, jos maksettujen kehujen uskominen on johtanut taloudellisiin menetyksiin. FTC:n uusi ohjeistus ei kuitenkaan kerro kuinka suuria lahjoja pidetään sponsorointina, eikä myöskään neuvo kuinka lahjuksista tulisi viestin yhteydessä ilmoittaa. FTC:n uudet säännöt astuivat voimaan joulukuun 2009 alusta. (Digitoday 2009)

Bloggaajan tulee noudattaa rikoslakia kuten myös etenkin yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämistä, kunnianloukkausta ja kiihottamista kansanryhmää vastaan koskevia säännöksiä. Bloggaajan tulee myös merkinnöissään ottaa huomioon tekijänoikeuslaki ja laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. (Journalistiliitto)

## 9.1 KYSYMYKSIÄ MARKKINOINNISTA BLOGEISSA SUOMEN LAKI HUOMIOON OTTAEN

Tuotteiden markkinointi blogeissa herättää paljon kysymyksiä ja mielipiteitä. Kaiken kaikkiaan markkinointi blogeissa on vielä toistaiseksi harmaata aluetta ja Kuluttajaviraston lakimies Katri Väänänen totesi varsin ympäröivästi asiaan tehtävän linjausta pikaisesti vuoden 2012 aikana. Laurean oma lakimies Raimo Korhonen puolestaan toteaa markkinointioikeudensäntöjen vaikuttavan toistaiseksi myös blogimarkkinointiin. Varsinaisia lakeja jotka rajoittaisivat blogeissa valtoimenaan rehottavaa markkinointia ei toistaiseksi siis ole.

Opinnäytetyön työstämisen aikana heräsi paljon kysymyksiä liittyen markkinointiin blogeissa syksyn 2011 aikana lähestyttiin useampaa lakimiestä aiheen tiimoilta kuitenkin vastauksia saamatta.

Muutamia kysymyksiä markkinoinnista blogeissa

- Yritykset ovat huomanneet blogien markkina-arvon ja bloggaaja saa lahjaksi yritykseltä tuotteen ilman varsinaista veloitetta kirjoittaa siitä, tietysti yritys varmasti kuitenkin toivoo, että tuotteesta kirjoitettaisiin blogissa, jos bloggaaja aiheesta kirjoittaa niin miten tämä tulisi juridisesti oikein toteuttaa?
- Onko Suomen laissa suoranaista pykälää/pykälää, joka/jotka tulisi ottaa huomioon mainitessaan saaduista tuotteista blogikirjoituksessa? Tai onko olemassa mahdollista lakia jota bloggaajan tulisi soveltaa tässä asiassa?
- Jos ei ole, onko blogeissa varsin vapaana rehottavaan markkinointiin tulossa sitä rajoittavaa tai yhtenäistävää lainsäädäntöä?
- Onko tuotteen maininnassa eroa onko kyseessä itsenäinen blogi vai jonkun blogiyhteisön "palkkalistoilla" toimiva blogi?

- Entä jos bloggaaja ei saa rahallista hyötyä blogista ja blogi on yksinomaan vain harrastus?
- Entä jos työpaikka (vaikkapa lehdessä) on periaatteessa blogin kautta saatu, mutta lehdessä työskentelyn kautta on saatu esimerkiksi kosmetiikkaa jota näkyy blogissa. Kuinka tämä tulisi blogissa oikeaoppisesti mainita?
- Onko eroa sillä saako bloggaaja tuotelahjan tietämättään siitä vai tiedostaen, eli kysytäänkö bloggaajalta ennakoon haluaako hän vastaanottaa lahjan vaiko ei?
- Onko blogipostausten maksua vastaan kirjoittaminen laillista? Kuinka näissä tapauksissa tulisi testattava tuote/saatava palkkio mainita?
- Voiko bloggaaja kiertää piilomainonnan tv-ohjelmista tutulla "Sisältää tuotesijoittelua"-maininnalla esimerkiksi blogin sivupalkissa?
- Jos bloggaaja maksaa yritykselle tuotteesta, mutta saa siitä vaikkapa tuntuvan alennuksen, sulkeeko tämä pois tarpeen mainita tuotteen alkuperä tai ko. firma josta tuote on kuitenkin osaksi "blogin kautta" saatu, vai onko hyväksyttävää mainita ostaneensa tuote?
- Missä vaiheessa bloggaaja syyllistyy piilomainontaan?
- Tuleeko blogeista "ilmiantoja" kuluttajavirastoon?
- Jos tulee, kuinka asiaan puututaan?

Bloggaaja joutuu jopa päivittäin tekemisiin häilyvän markkinointiohjeistuksen kanssa. Suomen laissa ei ole suoranaista blogi-pykälää/pykälää, joka/jotka tulisi ottaa huomioon mainitessaan saaduista tuotteista blogikirjoituksessa, mutta piilomainontalaki kieltää piilomainonnan myös internetissä, eli täten myös blogeissa. Mainos on siis voitava tunnistaa mainokseksi myös blogosfäärissä ja siitä on käytävä ilmi myös kuka mainostaa. (Kuluttajavirasto 2011) Lakimies Ulla Ahlblad-Bordi puolestaan toteaa, että kuluttajansuojalaki ei käytännössä kuitenkaan koske bloggaajia, koska he eivät tarjoa tuotteita blogissaan myytäväksi. Bloggaaja on siis viime kädessä itse vastuussa omista kirjoituksistaan, joten pikainen blogit huomioiva lakiuudistus olisi todella tervetullut.

## 10 BLOGIMARKKINOINNIN HYÖDYT JA HAITAT

Blogit tavoittavat lukijoita päivittäin ja näin ollen blogeissa kirjoitetut asiat ovat julkista tietoa (jollei blogi ole salainen). Tämä siirtää kirjoitetun asian todenperäisyyden ja paikkaansa pitävyyden vastuun kirjoittajalle. Blogien lukijat omaksuvat kirjoitetun asian ikäänkuin ystävältä kuultuna ja tietoon ja asiaan luotetaan hyvin herkästi. Siksi blogin kirjoittajan kannattaa miettiä hyvinkin tarkkaan, millaista tekstiä blogissaan julkaisee.

Mielipiteitä ilmaisevat kirjoitukset ja merkinnät aiheuttavat luonnollisesti keskustelua lukijoiden keskuudessa. On myös mahdollista, että lukija loukkaantuu jostain kirjoitetusta asiasta, tätä tosiasiaa lienee mahdotonta kuitenkaan välttää. Tahallinen ja tarpeeton negatiivinen lietsominen ja lukijoiden tai yksityisten henkilöiden loukkaaminen on kuitenkin täysin hyvien tapojen vastaista, eikä ole hyväksyttävää yksityisissäkään blogeissa.

Kunnianloukkaukset ja laittomat uhkaukset voivat johtaa rikosilmoituksiin ja mahdollisesti rangaistuksiin saakka. Vuonna 2009 syyskuun alkuun mennessä oli blogeista tehty 30 rikosilmoitusta. Määrä voi todellisuudessa olla kuitenkin huomattavastikin suurempi, sillä kaikissa rikosilmoituksissa ei käytetä blogi-sanaa. Ensimmäinen Suomessa annettu tuomio kunnianloukkauksesta blogissa on annettu vuonna 2005. (Taloussanomat 6.9.2009)

Blogit ovat useimmiten henkilön omaa persoonaa vastaavia ja voivat olla monille lukijoille inspiroivia monin eri tavoin. Muoti- kauneus- ja lifestyleblogit ovat usein suuressakin roolissa lukijoidensa silmissä. Blogeista haetaan vinkkejä, uusia ideoita ja niitä hyödynnetään yhä enenevässä määrin. Tässä kohtaa blogi toimii myös tahattomasti tai tarkoituksenmukaisesti markkinointikanavana, jolla tavoitetaan useita lukijoita, jotka ovat myös potentiaalisia ostajia. Yrityksille bloggaajista on suuri ja edullinen (jopa ilmainen) etu, sillä useat blogit käsittelevät brandeja, tuotteita ja palveluita.

Selkeästi tiettyihin aihepiireihin keskittyvät blogit tavoittavat kohdeyleisön, jolloin blogeissa mainitut ja esitellyt tuotteet/palvelut/brandit saavuttavat varmasti toivottua kohdeyleisöä. Se, ovatko blogit aina eduksi yrityksille markkinoinnillisessa mielessä, on asia erikseen, bloggaajilla nimittäin on vapautensa myös ilmaista negatiiviset mielipiteensä asioista.

## 11 KAUNEUSBLOGIT SUOMESSA

Blogien suosion myötä myös Suomessa kauneusblogit ovat yleistyneet ja kasvattavat suosiotaan sekä bloggaajien, että lukijoiden keskuudessa. Blogeja listaavasta Blogilista.fi palvelusta löytyy suomalaisia blogeja kategoriasta riippumatta ja sivustolla pystyykin hakemaan mieleisään blogeja eri avainsanoilla. Esimerkiksi ”kauneus”-avainsanan alta löytyy 1066 blogia,

”kosmetiikka”-avainsanalla 503, ”meikit” 362 ”hiukset” 430 ja ”kynnet” 446 blogia (Blogilista 21.11.2011). Useimmiten blogit ovat kuitenkin ns. Lifestyle-blogeja, eli ne käsittelevät muuta kuin yksinomaan edellä mainittuja aihepiirejä. Yksin kauneudelle ja kosmetiikalle vihiä kiytyneitä suosittuja blogeja Suomesta löytyykin vain muutamia. Kauneusblogeissa ei yksin keskitytä useinkaan kosmetiikkatrendeihin ja uutuuksiin, vaan blogeissa esiintyvät usein rehellisesti myös kirjoittajan omat mieltymykset ja suosikit. Ajankohtaisuus ja näkyvyys blogissa voi kuitenkin jatkaa jonkun kosmetiikkatuotteen/trendin elinkaarta jopa huomattavasti. Nykypäivänä blogit määrittelevät onko jokin tuote ”siisti” vai vain erikoinen.

#### 11.1 SUOMEN SUOSITUIMPIA YKSINOMAAN KOSMETIIKKAAN KESKITTYVIÄ BLOGEJA

**Saara Sarvas:** <http://www.lily.fi/palsta/saara-sarvas>

Lily.fi-blogiportaalin kauneusbloggaaja Saara Sarvas on ammattimaskeeraaja, body painting-ammattilainen ja kampaaja. Hän käsittelee blogissaan ammattinsa arkea.

**Ostolakossa:** <http://www.ostolakossa.com/>

Ostolakossa-blogia pitää kosmetiikkamyynnä työskenlevä kosmetiikka-addikti. Blogissa seurataan kosmetiikanvähennysprojektia ja välillä myös jemmejen täyttymistä. Paljon hyödyllistä tietoa tuotteista myös pintaa syvemmältä. Virve tietää paljon raaka-aineista ja antaa testauksistaan tuotteista välillä myös kritiikkiä.

**Karkkipäivä:** <http://karkkipaiva.indiedays.com/>

Karkkipäivä blogga blogiportaali Indiedaysin alla. Sanni keskittyy esittelemään meikkikuvia, arjen pieniä herkkuja. Karkkipäivästä löytää käteviä meikkitutorialeja joita voi toteuttaa myös kotona.

**Kemikaalicocktail:** <http://uusimusta.squarespace.com/kemikaalicocktail/>

Kemikaalicocktailissa perehdytään ekologisempaan kosmetiikkaan ja INCI-listoihin. Blogin kirjoittaja on kirjoittanut aiheesta myös kirjan.



Kuva 11: Saara Sarvas-kosmetiikkablogin banneri (Lily)



## 12 TEEMAHAASTATTELUT

Opinnäytetyöhön liittyen toteutettiin neljä teemahaastattelua, johon valikoitui neljä haastatettavaa kauneudenhoitoalalta.

### **Nina Pitkänen**

*Projektipäällikkö Viestintätoimisto Viestintä Oy Drum*

Viestintä Oy Drum on vuoden 2011 viestintätoimistoksi valittu viestintätoimisto. Drumin tehtävänä on auttaa asiakasta keskittymään viestinnässään siihen kaikkein olennaisimpaan. Vaikka keinoja ja kanavia on paljon, ovat viestinnän perusasiat Drumin mielestä edelleen kaikkein tärkeimmät. Pitkänen on itse koulutukseltaan myös estenomi. Viestintätoimisto Drum vastaa mm. ghd:n markkinoinnista Suomessa.

([www.drum.fi](http://www.drum.fi))

### **Arto Välimäki**

*Tuotepäällikkö Miraculos Oy*

Miraculos Oy on vuonna 1997 perustettu suomalainen riippumaton kampaamoalan yritys, joka valmistaa ja maahantuo korkealuokkaisia hiustenhoitotuotteita. Valmistamme laadukkaita KC Professional -tuotteita sekä jälleenmyyntiin että ammattikäyttöön. Valikoimaamme kuuluu lisäksi kansainvälinen huippubrändi Paul Mitchell.

([www.kcprofessional.fi/](http://www.kcprofessional.fi/))

### **Antti Saine**

*Markkinointiviestinnän tuottaja Berner Oy*

Berner Osakeyhtiö kuuluu Suomen johtaviin kosmeettisten ja henkilökohtaisen hygienian tuotteiden valmistajiin. Berner Osakeyhtiö kuuluu myös Suomen suurimpiin kosmetiikan maahantuojaan. Tuotevalikoimista löytyy laaja tarjonta vahvoja kansainvälisiä ihonhoito-, meikki-, ja tuoksubrandeja kattaen sekä semiselektiivistä että selektiivistä huippukosmetiikkaa.

([www.berner.fi](http://www.berner.fi))

### **Heidi Varjoranta**

*Pr-manager Sim Finland Oy*

Sim Finland Oy on alan merkittävimpiä hajusteettomien ja hypoparfymoitujen hiuskosmetiikka- ja hygieniatuotteiden valmistajia maailmassa.

([www.sim.fi](http://www.sim.fi))

## 12.1 YHTEENVETO TEEMAHAASTATTELUISTA

Jokainen haastateltavan yrityksen edustaja kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ja bloggaajia hyödyksi markkinoinnissaan yhä enenevässä määrin ja kertoi lisäävänsä panostusta sosiaalisen median hyödyntämiseen jatkossakin. Vaikka yrityksille blogit ovat tuttu markkinointikanava, ei yhdelläkään haastatelluista kuitenkaan ole käytössään varsinaista omaa yritysblogia. Jokainen yrityksistä on käyttänyt sosiaalista mediaa jo useamman vuoden ajan ja odottaa innolla tulevaisuutta jolloin sosiaalisen median kehityssuunta on nähtävissä yhä selkeämmin. Jokainen vastaajista luottaa sosiaalisen median ja blogimarkkinoinnin merkityksen kasvuun tulevaisuudessa.

*”Toivomme, että sosiaalinen media voisi tarjota paitsi markkinointikanavan niin myös aidosti paikan, jossa keskustella kuluttajien kanssa.”*

*Antti Saine, Berner*

Facebookista jokaiselta haastateltavalta löytyy yrityssivut suomeksi, mutta usein ”tykkääjämäärät” sivuilla ovat vasta melko alkutekijöissään ja muutama haastateltavista totesikin tykkääjämäärän nostattamisen olevan yritykselle yllättävän haasteellista. Myös yrityssivujen perustamista Facebookiin suomenkielisten sivujen ohella englanniksi harkitaan, jotta voitaisiin palvella paremmin vientiasiakkaita myös ulkomailla. Facebookissa jokainen haastateltavista yrityksistä pyrkii olemaan resurssit huomioon ottaen aktiivinen ja panostamaan etenkin nopeaan asiakaspalveluun. Sosiaalisen median muista sovelluksista Twitteristä haastatelluista puolestaan vain kahdella tuotemerkillä on tili ja molemmat niistäkin tileistä ovat ulkomaisen päämiehen nimissä, eli yksikään haastatelluista ei varsinaisesti siis panosta Twitteriin suomalaisia kuluttajia silmällä pitäen. Muista sosiaalisen median työkaluista etenkin YouTube nousi haastateltavien puheissa esille useampaan otteeseen suosittuna liikkuvan kuvan jakokanavana. Youtuben kautta jaetaan muun muassa opetus- ja mainosvideoita niin kotisivuilla, kuin Facebook-sivuillakin.

Kuluttajamarkkinoinnin prosentuaalinen rahallinen panostus sosiaaliseen mediaan on suurimmillaan 50% ja pienimmillään varsinaista omaa markkinointibudjettia ei SOME:lle vielä toistaiseksi ole laadittu. Sosiaaliseen mediaan panostetaankin huomattavasti enemmän jokaisessa yrityksessä aikaa ja työtunteja, kuin rahaa. Yksikään haastatelluista yrityksistä ei toistaiseksi ole maksanut rahaa bloginäkyvyydestä, joten palkkiot bloggaajille annetaan siis tuotteiden yms. muodossa. Tulevaisuutta ajatellen blogipostausten ostamista ei kuitenkaan nähdä mahdolltomana ideana ja bloggaajia tullaankin hyödyntämään enenevässä määrin oman alansa asiantuntijoina.

*”Blogimarkkinoinnin suurimmat edut ovat sanan nopea leviäminen verkossa,  
bloggaajien suosittelun tehokkuus ja  
kustannustehokkuus verrattuna vaikkapa bannerimainontaan.”*  
Nina Pitkänen, Drum

Markkinointi blogeissa ja sosiaalisessa mediassa eroaa haastateltavien mielestä perinteisestä markkinoinnista etenkin sen rehellisyyden ja vilpittömyyden kautta. Eduksi mainitaan myös blogimarkkinoinnin nopeus, oikean kohderyhmän tavoittaminen, sekä kustannustehokkuus. Myös täysin uusien kuluttajien tavoittaminen blogimarkkinoinnin avulla on todettu toimivaksi. Ylivoimaisesti haasteellisinta puolestaan on blogimarkkinoinnista saadun hyödyn mittaaminen siksi, ettei yksikään tuotemerkki luota yksinomaan blogimarkkinoinnin voimaan. Markkinointia blogeissa käytetäänkin sulassa sovussa perinteisempien markkinointikanavien rinnalla. Myös bloggaajien välillä varsin suorat yhteydenotot ja tuotepyynnöt koetaan toisinaan haastaviksi, jopa kiusallisiksi. On usein hankalaa vastata tiukasti, mutta ystävällisesti suoraan mutta hie-  
man epämääräiseen bloggaajan esittämään tuotenäytetöiveeseen. Nykyään myös bloggaajan huomion saaminen tuntuu olevan yhä haasteellisempaa. Alati kasvavan blogimarkkinoinnin vuoksi bloggaajat harvemmin enää tarttuvat tarjottuun yhteistyöhön tai kirjoittavat tuotteesta tai palvelusta blogissaan. Blogimarkkinoinnin kasvanut suosio syö siis jo myös pidempään blogeja markkinointikanavana hyödyntäneiden yritysten tulosta. Välillä myös viestin oikein perille saattaminen bloggaajalle päin on hankalaa. Blogeissa reagoidaan usein tunteella ja nopeasti, joten oikeanlaiset markkinointitoimenpiteet tulee harkita tarkkaan.

Onnistuneella blogimarkkinoinnilla voidaan kuitenkin saavuttaa myös todella hyviä tuloksia. Kaksi neljästä haastateltavasta toteaaakin markkinoinnin blogeissa muuttaneen kosmetiikan markkinointikenttää merkittävästi ja mikäli tuotteen kohderyhmä osuu oikeaan ja saatavuus hyvä, bloginäkyvyys vaikuttaa merkittävästi myös tuotteen menekkiin. Bloginäkyvyydestä hyötyvät haastateltavien mielestä parhaiten helposti käytettävät, testattavat ja kätevästi verkosta hankittavat tuotteet, esimerkiksi juuri kosmetiikka. Myös uudet jonkun ”jujun” sisältävät tuotteet herättävät usein bloggaajien mielenkiinnon ja nämä määrittelevätkin usein nykyään onko jokin tuote ”hitti” vaiko ”huti”. Jotain mielenkiintoista tuotteesta on kuitenkin oltava, että bloggaaja tästä jaksaa enää tänä päivänä kiinnostua. Parhaimmassa tapauksessa vaikkapa kosmetiikkatuote leviää blogeista toiseen kulovalkean lailla. Hankaluutta blogimarkkinoinnissa aiheuttavat usein tuotteiden merkittävät alueelliset saatavuuserot. Tarkkasilmäinen ja harjaantunut blogin lukija myös erottaa nykypäivänä aidosti bloggaajaa kiinnostavan ja ”maksetun mainoksen” eron, joten mainonnan/yhteistyön blogissa on hyvä olla bloggaajalle henkilökohtaisesti personoitua.

Tuotteesta, joka ei ole aktiivisesta bloginäkyvyydestään huolimatta saavuttanut toivottua menekkiä haastatteluissa mainittiin parturi-kampaamopalveluihin sidoksissa olevat tuotteet.

Nämä vaativat kuluttajalta enemmän panostusta ja usein juuri helpoksi mielletty blogimarkkinointi ei saavuta toivottua tulosta. Myös tuotteiden saatavuudesta tiedottaminen maanlaajuisesti koetaan välillä ongelmalliseksi. Yksikään tuote ei puolestaan ole kärsinyt aktiivisesta bloginäkyvyydestä, vaan tuotteiden näkyvyys blogeissa koetaan aina vähintäänkin positiiviseksi asiaksi. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että jopa negatiivinen ”julkisuus” tuotteelle blogosfäärissä lisää tuotteen tunnettuutta ja voi myöhemmin kääntyä jopa positiiviseksi näkyvydeksi.

Bloggaajia lähestytään yleensä yrityksestä päin, vain yksi haastateltava kertoo yleensä bloggaajien lähestyvän heitä. Bloggaajia lähestytään pääosin sähköpostitse, mutta muutamat mainitsevat tapaavansa ”tärkeimpiä” blogikontakteja myös palaverien merkeissä. Bloggaajille järjestetään jossain määrin myös tapahtumia ja bloggaajat on hyväksytty osaksi yrityksen PR-työtä ja suhdeverkostoja. Kun bloggaajaa lähestytään henkilökohtaisesti tarpeet huomioidaan varmistetaan, että postausprosentti tuotteesta kohoaa näin ollen myös korkeaksi.

*”Bloginäkyvyys on mielestämme samanlaista,  
kuin toimituksellinen näkyvyys muissakin medioissa.  
Puolueeton arvio on aina tehokkaampi kuin maksettu mainos.”  
Arto Välimäki, Miraculos Oy*

Kaikki haastateltavat toivoivat lähes yhteen ääneen myös bloggaajilta rehellisyyttä ja lojaaliutta yritystä kohtaan. Jos tuote varta vasten pyydetään vaikkapa arvottavaksi, toivotaan se yrityksen puolelta tällöin myös arvottavan. Bloggaajilta myös toivotaan, etteivät he suosittelisi esimerkiksi ulkomaisia nettikauppoja tuotteiden tilauspaikaksi, vaikkakin hinta olisi siellä edullisempi. Haasteelliseksi tämän tekee se, että bloggaajat usein löytävät ne edullisimmat tuotteiden ostopaikat ja usein nämä myös kosmetiikkatuotteissa ja laitteissa ovat ulkomailla.

*”Kirjavuus on rikkaus ja inhimillisyys helposti lähestyttävää,  
aitoa kommunikaatiota yhteistyössä - sitä on hyvä bloggaajayhteistyö :-)”  
Heidi Varjoranta, Sim Finland*

Blogeissa varsin villinä vapaasti tällä hetkellä rehottavaan mainontaan jokainen haastateltavista toivoi yhtenäisempää ja tiukempaa linjausta ja myös selkeämpää ohjeistusta blogeissa mainostaville yrityksille päin. Jokainen yrityksistä tiedostaa kuitenkin kirkkaasti täten myös oman vastuunsa mainonnasta blogeissa, mutta ei kuitenkaan koe rikkovansa toiminnallaan missään nimessä lakia. Loppupeleissä vastuu lakiasioista on kuitenkin viimekädessä bloggaajalla itsellään.

Bloggauksen ammattimaistuesssa yrityksen edustajat kokevat yhä enemmän ajan kanssa ”jyvi-  
en erottuvan akanoista” ja hyvien bloggaajien kehittävän blogosfääriä aina vaan eteenpäin.  
Blogosfäärin kehitys onkin pitkälti bloggaajien omissa käsissä ja aika näyttää mihin suuntaan  
kehitys koko sosiaalista mediaa vie. Blogien toivotaan myös tulevaisuudessa säilyttävän per-  
soonallinen ja toimiva markkinointityylinsä yhä tulevaisuudessakin, vaikka uusia blogeja syn-  
tyykin päivittäin ja kilpailu kasvaa. Yritysten suunnalta yhteydenottojen ja tuotteiden testiin-  
lähettelyn povataan jopa hieman laantuvan ja tilalle arvellaan syntyvän täysin uudenlaisia  
yhteistyömuotoja yritysten ja bloggaajien välille.

Yhteenvetona teemahaastatteluista todettakoon, että kaikkien haastateltavien puheista tuli  
esille varsin yhtenäisiä ajatuksia ja piirteitä blogimarkkinoinnista. Ajatukset olivat myös pit-  
kälti vastaavanlaisia joita opinnäytetyön aihe ennakkoon herätti. Ylipäättään blogit koetaan jo  
asemansa ja paikkansa vakiinnuttaneina yhteistyökumppaneina ja tärkeinä yrityksen suhde-  
verkostoina. Yrityksillä on myös erittäin myönteinen ja toiveikas kuva blogimarkkinoinnin  
varsin valoisalta näyttävästä tulevaisuudesta ja kiinnostus yhteistyön jatkoon bloggaajien  
kanssa puoltaa tätä vielä entisestään.



Kuva 12: Esimerkki teemahaastatteluun osallistuneen yrityksen Facebook-yrityssivusta

### 13 POHDINTA

Kosmetiikan blogimarkkinointia blogosfääriin ytimeistä jo useamman vuoden seuranneena toiveenani oli tässä opinnäytetyössä vahvistaa käsitystä siitä, että blogit ovat oiva ja voivat olla onnistuessaan myös todella tuottoisa markkinointikanava kosmetiikalle. Mielestäni onnistuin tässä melko hyvin. Markkinoinnin perusteista löytyi asioita, jotka ovat sovellettavissa myös blogeissa tapahtuvaan markkinointiin ja varmasti asiaan enemmän perehtymällä olisi mahdollista kehittää blogimarkkinointia yhä edelleen. Kuten teemahaastatteluissakin kävi ilmi, luotto blogosfääriin on suuri ja odotukset myös blogien suhteen korkealla myös tulevaisuudessa.

Tavoitteenani oli myös vertailla oman yritysblogin perustamista ja tuotteiden markkinoinnin jo valmiiksi suosituissa blogeissa kannattavuutta ja kuten varmasti on käynyt ilmi läpi koko opinnäytetyön, olen edelleen vahvasti sitä mieltä, että jo suosionsa saavuttaneet blogit ovat huomattavasti järkevämpi ja kustannustehokkaampi keino kohdentaa tuote suoraan kohderyhmälle. Kuten haastateltavienkin puheista kävi ilmi, on esimerkiksi Facebookissa suurten seuraajamäärien hankkiminen osoittautunut selkeästikin ennakoitua hankalammaksi. Miksipä siis aloittaa rakentamaan tyhjästä, kun on mahdollista valjastaa hyötykäyttöön kokonainen miljoonia ihmisiä sisältävä ja ennen kaikkea kiinnostava blogosfääri.

Kuin teemahaastattelussa, myös blogosfääriä koskevissa tutkimuksissa käy ilmi myös bloggajien ammattimaistuminen ja täten myös vahva osaaminen sosiaalisen median alueella. Bloggaajat kaipaavatkin arvostusta osakseen ja yritysten tulee tämä ottaa huomioon myös bloggajia lähestyessään. Yrityksen kannalta yhteistyö kannattaakin ajatella bloggajan näkökulmasta, ei yrityksen omaa etua sokeasti tuijottaen. Pidemmän aikaa blogia kirjoittaneet ovat usein varsinaisia ideapankkeja, joten yhteiset molempia hyödyttävät ideointipalaverit ovat hyvä keino yritykselle tutustua blogosfääriin toimintaan. Fakta kuitenkin on, että yritystä ei nykypäivänä käytännössä katsoen ole olemassa, ellei se löydy internetistä. L

Blogosfääriin kehitys on varsin kiivasta, joten aiheesta kirjoitettu tieto, jota suoraan löytyy ainakin vielä melko heikosti, on usein jo hieman vanhahtavaa. Paras keino yritykselle lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan onkin valita vaikkapa ”luottobloggaajat”, joiden palveluja ja osaamista mahdollisesti hyödynnetään muillakin sosiaalisen median osa-alueilla, kuten esimerkiksi Facebookissa.

Blogit ja bloggaajat ovat yritykselle potentiaalinen yhteistyöryhmä selvästi myös tulevaisuudessa, mutta kuinka vahvasti, sen tulevaisuus tullessaan varmasti näyttää. Aika myös näyttää kuinka ammattimaiseksi homman todellisuudessa myös bloggajien puolelta voi viedä. Tosi-asia kuitenkin on, että blogit ovat tulleet jäädäkseen.

## Lähteet

### Kirjallisuuslähteet

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerrus.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Jyväskylä: Talentum.

Soininen, J. & Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Viestintätoimisto Manifeston toteuttama Blogibarometri 2011.

Divia Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011. (<http://www.divia.fi/divia/barometri-2011>)

Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2011, Tilastokeskus

### Internetlähteet

Facebook. Viitattu 24.11.2011 <http://www.facebook.com/SimSensitive>

Twitter. Viitattu 24.11.2011 <http://www.twitter.com>

Wikipedia. Viitattu 24.11.2011 [http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media) ja <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sponsorointi>

Blogilista. Viitattu 24.11.2011 <http://www.blogilista.fi>

YouTube. Teemu Korven haastattelu. Viitattu 24.11.2011 <http://youtu.be/e-GkBess-ol>

Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. Opetushallitus. Viitattu 24.11.2011. [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Kiosked. Viitattu 23.11.2011. <http://www.kiosked.com>

Markkinointi ja mainonta 2010. Kuluttajavirasto. Viitattu 20.10.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/>

Kuva. Sosiaalisen median sovellukset. Viitattu 20.10.2011. <http://www.fredcavazza.net>

Kuva. Blogosfäärin historia. Viitattu 24.11.2011 <http://www.idfive.com>

Kuva ghd:n Twitter-sivustolta. Viitattu 26.11.2011. <http://twitter.com/#!/ghd>

Twitterin statistiikat. Viitattu 26.11.2011 <http://www.twitter.com>

Netti ohitti television nuorten tärkeimpänä mediana. STT 20.1.2011. Viitattu 20.10.2011. [http://www.iltalehti.fi/digi/2011012013039847\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2011012013039847_du.shtml)

Internetin vierailuimmat sivustot. Alexa. Viitattu 20.11.2011 <http://www.alexa.com/topsites>

Suomen vierailluimmat nettisivustot. Alexa. Viitattu 20.11.2011 <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>

Sosiaalisen median statistiikat. Socialbakers. Viitattu 27.11.2011 <http://www.socialbakers.com/>

Puskaradio kasvaa kohisten. Taloussanomat 16.11.2007. Viitattu 20.11.2011. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>

Nettiyhteisöjen ja blogien piilomainonta pannaan. Digitoday 6.10.2009. Viitattu 20.11.2011. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2009/10/06/nettiyhteisöjen-ja-blogien-piilomainonta-pannaan/200921382/66>

Sananvapaus ja yksilön suoja internetissä. Journalistiliitto 2011. Viitattu 23.11.2011. [http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/sananvapaus/sananvapaus\\_ja\\_yksilon\\_suoja/](http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/sananvapaus/sananvapaus_ja_yksilon_suoja/)

Kuva 11. Viitattu 23.11.2011 (<http://www.lily.fi/palsta/saara-sarvas>)

Tutkimus : Kuluttajan ostopäätös syntyy yhä vahvemmin netissä. Smilehouse 10.3.2009. Viitattu 20.10.2011 <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>